

PROSES PEMBENTUKAN *PERSONAL BRAND*
(Studi Kasus Pada Deni Purnama, Perintis *Indonesian Health Promoting Hospital*, Melalui Media Konvensional dan Media Sosial)

VICA DESTRIANA, EKA ASKAFI

Universitas Islam Kediri, Kediri

email : go.superphika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses membangun *personal brand* Deni Purnama melalui media konvensional dan sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berusaha memahami proses yang dialami oleh Deni Purnama dalam membangun *personal brand*. Dalam memahami proses membangun *personal brand* penulis menggunakan komponen *personal brand* Parengkuan dan Tumewu (2014) yang terdiri dari Sembilan komponen, yaitu *value, skill, behavior, total look, uniqueness, authentic, achievement, strength, dan goal*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi gambar. Kedalaman data bukan dilihat secara kuantitas melainkan pada kecukupan data yang diperoleh dalam observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai bahan analisis data dan menjawab pertanyaan penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknis analisis model alir milik Miles dan Huberman. Miles dan Huberman beranggapan bahwa analisis terdiri dari tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data yang digunakan yaitu kredibilitas dengan menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pembentukan *personal brand* diawali dengan proses pemahaman akan *self concept*, selanjutnya pembentukan Sembilan komponen *personal brand*, pemilihan media, dan yang terakhir pemilihan *audiens*. Dalam penggunaan media, konsistensi atas pesan yang ditampilkan melalui media konvensional maupun *social media* harus dijaga karena akan menciptakan persepsi di benak masyarakat. Berasal dari konsistensi tersebut, *personal brand* seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai *brand* di tengah masyarakat.

Kata Kunci : *Personal Brand*, Media Konvensional, Media Sosial

PENDAHULUAN

Personal Branding menjadi kata yang tidak asing lagi untuk didengar. Sebelumnya kata *branding* lebih sering digunakan untuk sebuah perusahaan atau sebuah produk, sekarang kata *branding* atau *brand* dapat diterapkan dalam banyak hal, salah satunya terhadap diri sendiri yang dinamakan *personal branding* (Sustika, 2015).

Sebuah *personal brand* adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Para individu dapat mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks dan penuh persaingan dengan giat membangun kekuatan *personal brand*. Dengan perkataan lain, *personal brand* tersebut adalah apa yang dijanjikan, apa yang diperjuangkan, dan yang lebih penting lagi bagaimana melukiskannya kepada orang lain. *Brand* adalah suatu

hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang atau lebih meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung di antara sistem-sistem nilai mereka. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga akan mempengaruhi cara bertindak dan bertingkah laku. Penilaian tersebut kemudian menjadi persepsi yang tertanam di dalam benak orang lain (Nally & Speak, 2004).

Dalam membangun sebuah *personal brand*, seseorang membutuhkan media/ alat penghantar pesan yang kemudian bisa dijadikan saluran informasi dalam sebuah proses pembentukan *personal brand*. Saluran tersebut memiliki karakteristik masing-masing. Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, seseorang harus mampu memilih saluran mana yang mampu dan sesuai dalam

proses penyampaian pesannya. Menurut Rampersad (2009) ketika membangun *personal brand* apabila dikombinasikan dengan sarana yang tepat dan hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri. Seseorang harus bisa memilih dan membuat target pasar yang sangat jelas bagi pesan *personal brand* nya. Selain itu seseorang yang hendak membangun *personal brand* nya juga harus memilih saluran *branding* yang tepat untuk mengkomunikasikannya secara efektif.

Ketika media sosial belum lahir, proses pembentukan *personal brand* dengan menggunakan media konvensional hanya bersifat komunikasi satu arah. Tidak ada interaksi yang terbentuk di dalamnya. Ketika era media sosial, *audiens* sudah dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang sedang melakukan proses *personal branding*. Sifatnya yang horizontal membuat komunikasi dengan menggunakan media sosial sebagai perangkannya menjadi lebih interaktif dan langsung. Intensitas komunikasi yang terjadi di dalamnya pun terjadi dalam hitungan waktu yang sangat cepat. Oleh karena itu pemilihan saluran dalam melakukan *personal branding* merupakan salah satu bagian terpenting (Rampersad, 2009).

Saluran *branding* yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan *personal brand* menjadi lebih efektif. Saluran *branding* yang digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media konvensional kegiatan membangun *personal brand* mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan buku, berbicara di depan umum, dan lain sebagainya. Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun *personal brand* perlu hadir dengan kuat secara *online*. Keistimewaan *social media* memang begitu banyak dalam proses pembentukan *personal brand*, namun kehadiran media konvensional juga tidak bisa dilewatkan begitu saja. (Rampersad, 2009).

Deni Purnama, merupakan salah satu sosok yang memiliki andil yang besar dalam mensukseskan bidang promosi kesehatan. Promosi kesehatan atau yang lebih dikenal dengan promkes (PKRS) adalah kegiatan yang telah lama dilakukan namun masih

sering mengalami berbagai kendala dalam pelaksanaannya. Tenaga kesehatan yang masih terbatas, dan pola pemikiran masyarakat Indonesia yang masih sulit menerima pendidikan kesehatan adalah beberapa alasan yang melatarbelakangi kurang suksesnya upaya-upaya promosi kesehatan di Indonesia (Rabiatul, 2016).

Deni Purnama, kemudian mencoba untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang muncul tersebut. Beliau menjadi pelopor terbentuknya organisasi *Indonesian Health Promoting Hospital*, yang menaungi seluruh kegiatan promosi kesehatan dan menjembatannya dengan WHO dan HPH Internasional. Beliau menjadi pengajar di banyak pelatihan dan mencetak tenaga-tenaga ahli di bidang promosi kesehatan. Kiprahnya di bidang promosi kesehatan tidak diragukan lagi. Tangan dinginnya dalam menangani kegiatan-kegiatan promosi kesehatan, dan seringnya beliau muncul di TV, radio, media *online*, juga seminar-seminar membuat namanya semakin dikenal di bidang promosi kesehatan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal brand* Deni Purnama.
2. Mengetahui apakah ada keterkaitan antara media konvensional dan media sosial dalam pembentukan *personal brand* Deni Purnama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi gambar.

Observasi yang digunakan adalah observasi dokumen dan non partisipatif. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur. Narasumber dalam wawancara adalah bapak Deni Purnama dan juga *significant other*. Wawancara direkam dalam bentuk rangkuman hasil wawancara. Dokumentasi gambar diambil untuk memperkuat observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif. Analisis

data interaktif ini merujuk pada konsep yang ditawarkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari kegiatan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pembentukan *personal brand*, dengan subjek Deni Purnama diawali dengan proses internalisasi, yaitu pemahaman akan *self concept*. *Self concept* sendiri terbagi menjadi tiga hal, yakni *self image*, *self esteem*, dan *social self*. Deni Purnama menggambarkan dirinya sebagai orang yang mau terus belajar, kreatif, dan juga orang yang mudah bersosialisasi. Visi misi beliau juga jelas, yaitu ingin menjadi seorang ahli, terus berbagi informasi dan berkarya di bidang promosi kesehatan. Dengan pemahaman terhadap *self concept* tersebut, maka timbul *self confidence* yang tinggi dalam bertindak. Dan dengan adanya *self confidence* yang tinggi, maka pondasi pembentuk *personal brand* pun akan kokoh dan sesuai dengan diri, bakat, dan minat Deni Purnama.

Tahap selanjutnya adalah tahapan pembentukan komponen *personal brand* yang terdiri dari Sembilan (9) aspek (Parengkuwan & Tumewu, 2014). Ke Sembilan (9) aspek tersebut dibentuk secara beriringan, konsisten, dan memerlukan waktu yang tidak singkat. Komponen-komponen tersebut yakni *value*, *skill*, *behavior*, *total look*, *uniqueness*, *authentic*, *achievement*, *strength*, dan *goal*.

Value berkaitan dengan nilai, keyakinan, kesukaan, dan *passion* yang dimiliki. Deni Purnama adalah pribadi supel dan sederhana. Subjek tidak pernah meninggalkan kewajibannya sebagai hamba Tuhan, sangat mencintai pekerjaannya, dan bangga atas pencapaian yang telah diraih. Subjek ingin terus berbagi pengetahuan melalui pelatihan, siaran radio, buku, dan seminar yang beliau adakan. Kegiatan-kegiatan tersebut sering didokumentasikan dalam sebuah foto dan beliau sebarkan melalui akun *facebook* miliknya ataupun melalui *whatsapp* grup yang beliau kelola.

Skill berkaitan dengan kemampuan/keterampilan yang digunakan untuk melakukan, mengerjakan, atau menghasilkan sesuatu untuk menunjang proses pembentukan *personal brand*.

Kemampuan subjek di bidang promosi kesehatan tidak diragukan lagi. Kemampuan tersebut dibuktikan dengan banyaknya sertifikat kompetensi ahli di bidang promosi kesehatan. Selain itu subjek juga terus *update* pengetahuannya dan terus berkarya di bidang promosi kesehatan. Saat ini pun beliau terus menambah pengetahuan dan keahliannya dengan mengambil S3 di UI jurusan *Clinical Health Promotion*. Melalui pelatihan dan seminar, menjadi pembicara di banyak acara, dan menerbitkan sebuah buku membuktikan kemampuan yang dimilikinya sudah cukup mumpuni. Kegiatan-kegiatan tersebut sering didokumentasikan dalam sebuah foto dan beliau bagikan melalui akun *facebook* ataupun WA grup yang beliau kelola.

Behavior mencakup upaya-upaya yang dilakukan untuk membentuk atau mempertahankan *brand* yang dimiliki. Upaya-upaya tersebut harus sejalan dengan *personal brand* yang ingin dibangun dan berjalan secara konsisten. Subjek melakukan banyak upaya untuk tetap eksis di bidang promosi kesehatan. Diantaranya aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh organisasi ataupun kegiatan lain yang bertemakan promosi kesehatan. Subjek juga aktif menjadi pembicara di banyak acara kesehatan baik secara langsung maupun lewat siaran radio. Dalam pengelolaan *social media* yang dimilikinya, subjek tidak menggunakan jasa *social media manager* untuk menghindari adanya masalah dan perbedaan dengan karakter asli subjek. Semua kegiatan-kegiatan yang menunjang profesi subjek tersebut seringkali didokumentasikan dan di *share* di *social media* subjek, yaitu *facebook* dan WA grup.

Total look berkaitan dengan penampilan fisik seperti *fashion*, aksesoris, tata rambut, dll. Untuk gaya berbusana, subjek selalu berpenampilan rapi di setiap acara. Ciri khas subjek selalu menggunakan baju batik baik untuk kegiatan formal maupun nonformal. Selain itu subjek juga nyaman menggunakan jam tangan sebagai pelengkap gaya berbusananya. Gaya berbusana subjek yang rapi, formal, dan konsisten di setiap acara tersebut seringkali nampak dalam kegiatan-kegiatan yang diunggah melalui akun *social media* subjek.

Ciri khas/keunikan yang dimiliki dapat menjadi komponen *personal brand* yang ingin dibangun. Keunikan dapat menjadi

pembeda seseorang jika dibandingkan dengan yang lainnya. Keunikan yang dimiliki subjek menjadi pembeda dengan yang lain. Hal tersebut membuatnya selalu diingat. Keunikan subjek adalah selalu berusaha membuat pelatihan yang menyenangkan dengan menyisipkan permainan didalamnya.

Otentik mengarah pada cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri yang dibangun sesuai dengan *personal brand*. *Brand* yang dibangun oleh subjek sesuai dengan kemampuan, bakat, dan minatnya. Sejak awal subjek sudah memahami dengan benar *self concept* (*self image, self esteem, social self*) nya, sehingga dalam penentuan visi misi pun akan mudah dengan berpatokan pada visi misi tersebut. *Brand* yang dibangun pun akhirnya akan sesuai dengan karakter, bakat, dan minatnya. Bukan *brand* palsu yang tidak sesuai dengan karakter dan hanya akan bertahan sebentar saja.

Prestasi merupakan penghargaan dan pengakuan dari orang lain yang diterima sebagai hasil/pencapaian dari usaha yang dilakukan. Prestasi menjadi salah satu komponen *personal brand* yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam pembangunan *personal branding*. Prestasi dapat menjadi nilai tambah bagi kredibilitas dan profesionalitas seseorang. Pencapaian yang telah diraih subjek di bidang promosi kesehatan semakin menguatkan *brand* nya sebagai tukang promkes. Pencapaian-pencapaian tersebut didapat dengan usaha keras dan dalam waktu yang tidak sebentar. Memerlukan kerja keras, dedikasi, dan konsistensi dalam bidang yang digelutinya. Pencapaian subjek antara lain telah berhasil mendapatkan kompetensi ahli (dibuktikan dengan sertifikat ahli yang dimilikinya) di beberapa tema promosi kesehatan, yang kemudian mengantarkannya menjadi *trainer* di banyak pelatihan, berhasil membentuk sebuah wadah yang menaungi promosi kesehatan di Indonesia (IHPH), dan telah berhasil menerbitkan sebuah buku. Pencapaian-pencapaian tersebut menyebar dari mulut ke mulut (WOM) dan dengan sengaja subjek berkomunikasi kepada khalayak melalui *social media* yang dimilikinya untuk menguatkan *brand* nya sebagai tukang promkes.

Kekuatan (*strength*) merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain. Seseorang harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain khususnya dengan bidang yang sama sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. Kekuatan subjek di bidang promosi kesehatan dibuktikan dengan diterbitkannya buku. Setelah selama bertahun-tahun subjek menulis materi seminar, materi pelatihan, bahan ajar perkuliahan, pada tahun 2016 lalu, di kongres IHPH ke 3 di Jogjakarta, subjek menerbitkan sebuah buku berjudul Komunikasi Efektif yang merupakan pondasi dasar dari promosi kesehatan. Penerbitan buku tersebut disaksikan oleh perwakilan IHPH Internasional, WHO, dan juga Ibu Menteri Kesehatan, Prof. Dr. dr. Nila Farid Moeloek, Sp.M (K).

Tujuan memperkuat seseorang dalam mencapai yang dicita-citakan. Keberadaan tujuan membuat seseorang memiliki arah kemana, bagaimana, dan apa yang harus dilakukan demi terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan. Rangkuti (2013) mengungkapkan bahwa tujuan dapat memberikan motivasi, konsentrasi, ketekunan, keinginan, dan perjuangan. Seseorang yang menetapkan tujuannya dengan jelas akan memfokuskan dirinya pada pencapaian target-target yang telah dibuat. Target-target tersebut ada sebagai titik-titik penghubung menuju tercapainya tujuan. Dengan waktu yang ditetapkan untuk setiap target, seseorang akan lebih gigih dan memanfaatkan waktu dengan lebih optimal. Tujuan hidup subjek adalah menjadi seorang *expert* di bidang promosi kesehatan, ingin terus berkarya, utamanya bakat dan minatnya bisa bermanfaat untuk bidang promosi kesehatan.

Setelah pondasi kedua terbentuk, yaitu komponen-komponen *personal brand*, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikan semua komponen-komponen tersebut kepada *audiens*.

Penggunaan media dalam upaya pembentukan *personal brand* sangat tergantung pada karakteristik pribadi masing-masing subjek. Deni Purnama sendiri cenderung lebih suka menggunakan media konvensional untuk menunjukkan eksistensinya kepada

masyarakat. Beliau lebih suka terlibat langsung dengan *marketnya*, antara lain dengan menjadi pembicara-pembicara di seminar ataupun pelatihan, aktif di radio, juga dengan buku yang telah ia terbitkan. Penggunaan media lain (media sosial) pun sangat membantu. Misalnya ketika beliau mendapatkan sebuah prestasi, beliau membaginya di akun *facebook* ataupun WA grup yang dikelolanya. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat ikut membaca dan mulai mengenal sosok Deni Purnama sebagai tukang promkes. Ketika ada beberapa orang yang tidak sempat mengikuti seminar ataupun pelatihan yang diadakannya, subjek akan mengunggahnya ke dalam WA grup yang dikelolanya. Hal tersebut sangat efektif ketika melakukan kegiatan *personal branding*.

Setelah melakukan pemilihan media yang dianggap tepat dan efektif dalam upaya pembentukan *personal brand*, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikannya kepada *audiens* yang tepat pula. Proses pembentukan *personal brand* pada dasarnya adalah proses membangun persepsi yang benar tentang diri seseorang. Ketika sebuah *brand* dikomunikasikan kepada *audiens* yang tepat, maka hal tersebut akan memunculkan motivasi. Persepsi dan motivasi kemudian membentuk aksi. Dengan kata lain, ketika persepsi tentang *brand* telah dibentuk, dan dikomunikasikan kepada orang yang tepat, maka akan terbentuk *brand* yang terus diingat oleh masyarakat. Deni Purnama dengan segala macam usaha membentuk *brand* nya, serta memilih media yang dianggap tepat, selanjutnya mengkomunikasikannya pada wilayah yang tepat pula. Subjek membentuk suatu wadah/organisasi untuk memudahkannya dalam proses komunikasi. Hal tersebut membuat *audiens* didalam organisasi tersebut lebih mudah untuk mengenal sosok Deni Purnama dan lebih mudah mengingatnya sebagai tukang promkes (*membentuk top of mind*).

Proses pembangunan *personal brand* memerlukan waktu yang cukup panjang dikarenakan menyangkut kepercayaan orang lain. Dalam prosesnya, persistensi dan konsistensi menjadi suatu kesatuan yang tidak dapat dihindarkan. Persistensi berkaitan dengan kegigihan dan keuletan seseorang dalam menjalani berbagai proses termasuk dalam menghadapi berbagai rintangan dan

hambatan serta menetapkan beberapa alternatif solusi yang dapat digunakan. Adapun konsistensi terkait dengan relevansi dari setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang. Oleh karena itu, dalam pembangunan *personal brand* diperlukan upaya yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tetap berpedoman pada komponen-komponen pembentuk *personal brand*.

Dalam praktik secara spesifik, menjaga konsistensi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun *personal brand* di depan *audiens*. Ketika konsistensi itu tersebut membentuk persepsi, maka persepsi tersebut akan berkolaborasi dengan motivasi untuk menghasilkan aksi (*menjadikan top of mind*).

Kesuksesan yang telah berhasil diraih oleh Deni Purnama bukanlah sesuatu yang didapat secara instan. Dalam pencapaiannya memerlukan proses panjang yang harus dilalui. Sebelum benar-benar terjun menekuni bidangnya, dia harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan dan menuangkannya menjadi sebuah mimpi yang akan terwujud. Dengan adanya mimpi yang telah ditetapkan tersebut, berbagai upaya pun dilakukan demi terwujudnya keadaan diri seperti yang digambarkan dan diharapkan sebelumnya. Selain ketekunan dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan, Hal lain yang perlu diperhatikan yakni menjaga apa yang telah diraih agar tetap bertahan dan senantiasa melakukan inovasi untuk menjadi lebih baik.

Kegiatan *personal branding* yang tidak dibarengi dengan kinerja akan mengakibatkan proses tersebut berujung pada pencitraan belaka dan menghasilkan persepsi negatif. Maka dari itu seseorang yang melakukan *personal branding* harus juga diselaraskan dengan kinerjanya.

Isu-isu yang diangkat dalam media sosial dalam rangka melakukan kegiatan *personal branding* harus relevan dengan *marketnya*. Relevansi isu ini berkaitan dengan otoritas pelaku *personal branding* sebagai seseorang yang memiliki spesialisasi di bidang tertentu.

KESIMPULAN

1. Proses pembentukan *personal brand* adalah sebagai berikut :

- a. Pemahaman akan *self concept*. Dengan pemahaman terhadap *self concept*, maka timbul *self confidence* yang tinggi dalam bertindak. Dan dengan adanya *self confidence* yang tinggi, maka pondasi pembentuk *personal brand* pun akan kokoh dan sesuai dengan diri, bakat, dan minat Deni Purnama
 - b. Tahap selanjutnya adalah pembentukan komponen-komponen *personal brand* yang terdiri dari Sembilan (9) aspek. Yaitu *value, skill, behavior, total look, uniqueness, authentic, achievement, strength*, dan *goal*.
 - c. Setelah pondasi kedua terbentuk, yaitu komponen-komponen *personal brand*, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikan semua komponen-komponen tersebut kepada *audiens*.
 - d. Setelah memilih media yang dianggap tepat sebagai sarana berkomunikasi, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikannya kepada *audiens* yang tepat pula untuk membentuk *top of mind*.
2. Keterkaitan antara media konvensional dan media sosial dalam penelitian ini adalah :
 - a. Deni Purnama lebih memilih media konvensional, lebih suka berinteraksi dan terlibat langsung dengan *market* nya, dan menganggap media sosial sebagai pelengkap media konvensional.
 - b. Konsistensi atas pesan yang ditampilkan melalui media konvensional maupun *social media* harus dijaga karena akan menciptakan persepsi di benak masyarakat. Berasal dari konsistensi tersebut, *personal brand* seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai *brand* di tengah masyarakat.
 - c. Tidak dapat dibuat suatu generalisasi subjek dengan karakteristik tertentu lebih memilih media tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Afrizal, Prof Dr. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Daymond, Christine & Holloway, Immy. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta : IKAPI
- Dominick, Joseph R. 2009. *The Dynamics of Mass Communication*. USA : Mc Graw Hill.
- Emzir. 2012. *Analisis Data Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali pers.
- Hariwijaya, M. 2007. *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta : Parama Ilmu.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : Gramedia
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Ibrahim, Dr. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Immanuel. 2015. *The Power of Personal Branding*. Jakarta : Bina Nusantara University
- Jeffkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Khedler, M. 2014. *Personal Branding Phenomenon*. International Journal of Information, Business and Management, 6 (2).
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Little John, Anthony. 2008. *What is Social Media*. AN e-Book, ICrossing.
- Mappiare, Andi. 2009. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif*. Malang : Jenggala Pustaka Utama
- Malhotra, N. 2004. *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Mayfield, Anthony. 2008. *What is Social Media*. AN e-Book, ICrossing
- McNally, D., & Speak, K. D. 2002. *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher
- McNally, D. & Speak, K.D. 2004. *Be Your Own Brand- a Breakthrough Formula for Standing Out from The Crowd*. San Fransisco: Berret – Koehler.
- McNally, David & Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia

- Montoya, Peter. 2002. *The Personal branding Phenomenon*, Nashville, VaughanPrinting
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback)*. United States of America: McGraw-Hill.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Rineka Cipta : Jakarta
- Parengkuan, Erwin dan Tumewu, Becky. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : Gramedia
- Poerwandari, K. 2009. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Purnama, Deni. 2015. *Kebijakan dan Manajemen PKRS*. Diklat bahan ajar
- Putra, Nusa. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*. Jakarta : Rajagrafindo
- Rabiatul, Adawiah. 2016. Promosi Kesehatan dan Peran Kesehatan Masyarakat. [Online]. Diakses pada 30 September 2016.
http://www.kompasiana.com/rabiatuladawiah/promosi-kesehatan-dan-peran-kesehatan-masyarakat_5510844f813311aa39bc6594
- Ramparsad, H. K. 2009. *Authentic Personal branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Age Publishing Inc.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Indeks
- Rosen, Emanuel. 2000. Kiat Pemasaran Dari Mulut ke Mulut. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sustika, Irma 2015. *Membangun Personal Branding*. [Online]. Diakses pada tanggal 30 September 2016.
<http://irmasustika.com/home/membangun-personal-branding-3/>
- Umar, H. 2002. Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016. Pengguna internet di Indonesia. [Online]. Diakses pada 14 Desember 2016.
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.